

ESTILS

Turisme entre bastidors

Augmenten a Catalunya les visites dramatitzades, que, pensades per a públics familiars i inexperts, tenen sempre un doble objectiu: instruir i divertir

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

“Benvinguts al castell de Cardona i benvinguts al 1714. Em dic Blanca i us acompanyaré en aquest viatge en el temps en què descobrireu el setge que vam patir a la vila i la fortalesa per part de l'exèrcit borbònic, el més potent del món, els mesos de novembre i desembre de fa tres anys, el 1711”. Amb un vestit d'època i un mocador blanc que li cobreix els cabells, Núria Jubero interpreta la Blanca i dona la benvinguda al grup de la visita dramatitzada *Desvalls, l'heroi de la resistència*. És una de les moltes propostes que combinen teatre i turisme i que últimament proliferen a Catalunya.

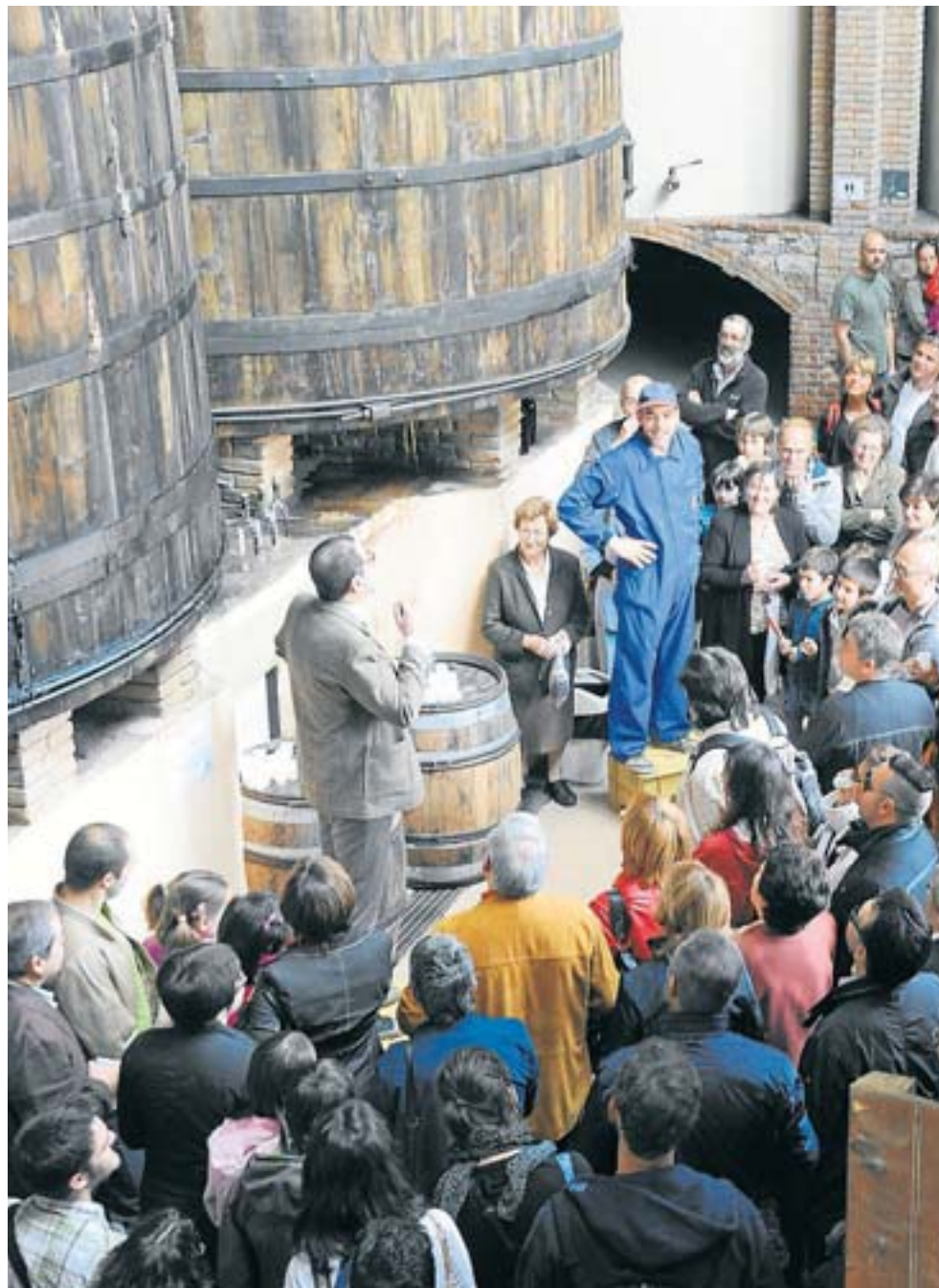
Poc després de la introducció de la Blanca apareixerà, forçant els visitants a alçar la mirada, Manuel Desvalls, un militar català que al se-

gle XVIII va ser nomenat governador del castell de Cardona i que va dirigir la defensa de la plaça durant el setge de la ciutat el 1711. Jordi Santasusagna interpreta el personatge. Juntament amb la Núria, formen part del grup de teatre Udurae, que ofereix aquestes i altres visites que combinen turisme i teatre. Santasusagna explica que la idea es va gestar el 2013, a les portes de la celebració del Tricentenari de la Guerra de Successió, i de seguida van adonar-se que era un format que es podia “explotar i exportar”. Ara també apliquen la fórmula en una altra visita històrica al castell de Cardona i en una altra proposta a la Muntanya de la Sal, una mina de sal potàssica emblemàtica del Bages.

Francesc González, professor del programa de turisme de la UOC i investigador del grup de recerca Laboratori del Nou Turisme (LNT), explica que les visites teatralitzades són una tendència creixent en el turisme, sobretot en l'àmbit patrimonial i cultural. Creu que la clau del



Fórmula
L'èxit de les visites és la barreja de diversió i continguts històrics



Les noves tecnologies canvien la nostra manera de viatjar i conèixer llocs nous

Xarxes i mòbils, prescripció i integració

Les xarxes socials i el mòbil han canviat la manera de fer turisme. El professor del programa de turisme de la UOC i investigador del grup de recerca Laboratori del Nou Turisme, Francesc González, assenyalava que les xarxes socials són prescriptors fonamentals de destinacions, restaurants i hotels, i que el mòbil ens estalvia haver de dur una guia de viatges, un mapa i una càmera perquè ho integra tot. A més, per a aquest expert, el mòbil també ens connecta amb l'economia col·laborativa i amb ofertes i iniciatives que permeten conèixer nous destins i viure experiències a un preu assequible en època de vaques magres.

Recomanar i compartir experiències

Els hotels, restaurants, agències de viatges i tots els actors del sector turístic saben que les xarxes socials són clau per a la prescripció: els turistes busquen comentaris de satisfacció o queixes de les persones que els van precedir en una destinació. “Pots seguir la satisfacció de l'usuari en temps real”, comenta González. El sector turístic s'ha llançat a fer ofertes per Facebook, a informar de les novetats a Twitter i a seguir les lloances i els comentaris crítics dels visitants en l'entorn 2.0. De vegades un comentari negatiu a TripAdvisor pot sentenciar un restaurant i, per contra, una entrada d'un blog d'un viatger pot atreure milers de turistes.

Tot centralitzat: mapa, guia i càmera de fotos

“Hi ha un perfil de gent que viu amb el mòbil i, per tant, fa turisme també amb el mòbil”, comenta González. Aquest expert en turisme assenyalava que aquests petits aparells centralitzen el mapa, la guia de viatge i la càmera de fotos i, a més, donen “respostes immediates” a les necessitats del turista en cada moment i incrementen la socialització. “Excepte la biodramina, tota la resta ho portem al mòbil. És una manera d'estalvi de mitjans”, explica González, que també assenyalava la tendència a fer reserves des d'aquest dispositiu, també d'habitacions i cotxes a través d'aplicacions de l'economia col·laborativa.

El turisme responsable, tendència emergent

Tot i que González assenyalava que el turisme responsable encara no té una demanda “prou consolidada”, sí que identifica aquesta tendència com una de les de més efervescència en els pròxims anys. Si bé la majoria d'hotels i complexos turístics ja incorporen criteris de respecte al medi ambient, cal que treballin millor la responsabilitat en altres àmbits: “Encara hi ha més recorregut en criteris socials i econòmics: com es redistribueixen els guanys que genera el turisme o què implica per a la societat”. Aquest expert afegeix que, encara que no hi hagi gaire gent que practiqui aquest turisme responsable, hi ha una clara tendència a l'alça.



Un grup de visitants durant una visita teatralitzada a Falset, on sempre es creen situacions còmiques. COOPERATIVA FALSET MARÇA

triomf és barrejar de manera adequada continguts i entreteniment: “El que fa que això tingui èxit i que cada vegada hi hagi més iniciatives al territori és que genera una visita més instructiva i divertida. I això és perfecte per fer turisme”. Davant de visites tradicionals, que poden ser més tècniques i on resulta més fàcil que la gent desconnecti, González reivindica el punt lúdic que entronca amb el plaer que sempre es busca en les experiències turístiques. “Si no fos divertit, no seria turisme”, reivindica.

Vins i clowns

Cardona no és l'única iniciativa que encomana els turistes als actors. Al Priorat, el Blai és tot un veterà. Des de l'any 2009 la Cooperativa Falset Marçà marida el món del clown amb el del vi i proposa cada cap de setmana entre març i desembre una visita al seu celler, en què hi ha una cooperativa centenària en un edifici modernista, obra de Cèsar Martinell, deixeble de Gaudí. El responsable d'enoturisme de la cooperativa i també actor, Ferran Vidilla, n'explica la filosofia: “Venim del món del clown i de la comèdia. En plantejar-nos una visita teatralitzada, volíem fugir d'una recreació històrica i buscar una situació molt informal, molt pròxima, per acostar un món del vi que, de vegades, sembla que sigui una cosa reservada a les elits”.

El Blai és un treballador de la cooperativa que haurà de superar una sèrie d'imprevistos i dificultats per poder guiar els visitants pel celler. La visita acaba sent accidentada i propicia situacions còmiques que fan que els visitants, a més de conèixer el celler i tastar els vins del Priorat, visquin una experiència diver-



tida. Vidilla explica que la proposta està orientada “al turista, al no iniciat”, i que sedueix tant visitants catalans com estrangers. El professor de la UOC afegeix que iniciatives com aquestes tenen sobretot un mercat familiar i escolar però que, per contra, no acostumen a atreure tant el públic especialitzat. A Cardona, el públic majoritari també és el familiar. “Muntem un fil argumental que captivi els petits i, al mateix temps, introduïm continguts que interessin als grans. Els petits estan distrets i els grans interessats”, explica Santasusagna.

Formar i entretenir

Aquest tipus de visites duren una mica més d'una hora i tenen preus que no varien gaire respecte a les visites tradicionals. A la Cooperativa de Falset Marçà, la visita teatralitzada costa 10 euros, mentre que a Cardona el preu és de 8 euros. Santasusagna explica que intenten que els pares “expliquin als nens que hi ha alguna cosa més enllà de Disney”. I és que Desvalls no és gaire conegut

Un moment de la visita teatralitzada Desvalls, l'heroi de la resistència, que el grup teatral Udurae representa a Cardona.

IRENE CARÀBIA

pels infants, que de vegades el confonen amb el capità Garfi o fins i tot amb Napoleó. Santasusagna remarca que, tot i que es busca divertir, mai es deixen de banda els continguts. A la visita *La véritable histoire de la Torre de la Minyona*, que recupera i versiona la llegenda d'aquesta torre del castell de Cardona, també s'explica “història medieval i com era la vida al castell en l'època d'esplendor de la nissaga dels Cardona”. Un trobador i una dama de companyia expliquen i busquen un final alternatiu per a la llegenda que explica la història d'Adalés, que es va enamorar d'un príncep sarraí i el seu pare, en saber-ho, la va tancar dins la torre.

Vidilla també remarca la part més formativa de la visita del Blai: “Parlem del territori, de l'arquitectura, de la cooperativa, del vi que elaborem, de la història, de la comarca, però sempre des d'una perspectiva més lúdica”. “Són visites que formarien part del que s'anomena *edutainment*, una barreja [en anglès] d'educació i entreteniment”, explica González. Aquest expert en turisme afegeix que “l'element de diversió fa que les coses s'entenguin millor perquè la gent està més atenta”. La hibridació de coneixement i diversió en un entorn turístic està fent fortuna. La fórmula s'expandeix i podem trobar altres iniciatives com les promogudes pel Museu d'Arqueologia de Catalunya a Empúries, on personatges com Caius Aemilius i Iulia Domitia, antics habitants de la ciutat, reben els visitants. També al poblat d'Ullastret o al call de Girona els actors surten de l'escenari, traspassen el pati de butaques i busquen el seu públic entre els turistes. —